

Лексический анализ эргонимов

г. Димитровграда Ульяновской области

Мельников В. И.

русский язык

8 класс, ОГАОУ «Лицей ядерных технологий» при НИЯУ МИФИ»,

г. Димитровград, Ульяновская обл.,

Научный руководитель: Цынк С. В., к.ф.н.,

Димитровградский инженерно-технологический институт-

филиал НИЯУ МИФИ,

г. Димитровград, Ульяновская обл.

Введение

Объект исследования – полнозначные эргонимы г. Димитровграда – названия торговых предприятий (магазинов промышленных товаров) (75 единиц). *Предметом* изучения являются лексические и коммуникативные особенности эргонимов г. Димитровграда. **Цель работы** – дать лексикологическую характеристику эргонимов – названий магазинов промышленных товаров г. Димитровграда, определить их коммуникативный потенциал. Актуальность работы связана с тем, что выбор эргонима – важная задача для имядателя, так как наименование магазина имеет рекламную ценность. *Научная новизна* исследования определяется впервые введенном в научный обиход фактическим материалом. *Теоретическая значимость* исследования состоит в том, что проведенный нами анализ вносит вклад в изучение ономастики города. *Практическая значимость* работы заключается в том, что материалы исследования могут быть использованы на уроках русского языка, во внеклассной работе, для разработки практических рекомендаций, предназначенных для лиц, именующих магазины. Выдвигается **гипотеза**: эргонимы г. Димитровграда успешно не только называют объект, но и несут минимальную информацию об особенностях объекта, привлекают внимание покупателей. *Основной метод исследования* – описательный, реализованный в

приемах собирания, систематизации, обобщения и интерпретации языкового материала. Также использованы метод количественного анализа, анкетирование.

В последние десятилетия эргонимы активно изучались учеными-языковедами. Так, в работе Н.В. Подольской [4] определено понятие эргонима (эргоним – это любое имя собственное, которое присвоено деловому объединению людей), исследование Н.В. Носенко [2] описывает структурно-семантические и коммуникативно-прагматические особенности наименований городских объектов, лингвистический анализ названий предприятий и учреждений г. Ульяновска представлен в работе В.В. Стародубцевой [6] .

Классификация на основе лексического значения (темы) эргонимов г. Димитровграда позволила выявить следующие группы слов:

1) Названия, образованные от наименований неодушевленных предметов (предметная лексика) (28 единиц (37%): Автозапчасти 73 («авто» – «относящийся к автомобилям» [3, с. 14]), Агро-сервер («сервер» – «вид компьютера»), Алмаз-Холдинг, База строительных материалов (торговый дом), Газель, Детали машин ГАЗ, Еврорембель, Завод Готовых Теплиц, Кристалл (ювелирный магазин), Магазин парфюмерии и косметики и другие. Эргонимы, включающие слова, обозначающие изобилие товаров (12 единиц (16%): Все для бани, Грум Мир, Мега хенд (торговый центр), МегаШина (мега – первая часть сложных слов со значением «большой, большого размера» [3, с. 356]), Мир цветов, Много мебели, Ремстрой-центр, Рубль Бум, Спектр Спорт (спектр – «совокупность всех значений какой-нибудь величины» [3, с. 780]), Технопанорама (магазин автозапчастей и автотоваров), Технопромцентр, Флора-Лэнд (цветочный салон) («лэнд» – в переводе с английского – «земля»).

2) Названия – характеристики человека (7 единиц (9%): Визави «тот, кто находится напротив» [3, с.81]), Канцлер (характеристика человека по чину), Навигатор (магазин автозапчастей и автотоваров) («навигатор» – «специалист по навигации» [3, с.383]), Спортмастер, Техник, Универсал (магазин

автозапчастей) («универсал» – «работник, владеющий всеми специальностями в своей профессии» [3, с. 864]), Флорист-Экспресс.

3) Географические названия (топонимы) (6 единиц (8%): Енисей (строительный магазин), Волга Композит, Мелекесский (торговый дом), Прага (торговый центр), Саланг (магазин автозапчастей и автотоваров) (Саланг – «перевал в горах Афганистана»), Юкон (ювелирный магазин) (Юкон – «остров на Аляске»).

4) Названия литературно-мифологической тематики (6 единиц (8%): Аврора («богиня утренней зари» [1]), Домострой (древнерусское произведение), Капитошка (литературный персонаж), Робинзон, Эдем (свадебный салон) («Эдем» – «райский сад в древнееврейских религиозных текстах»), Элад (из библейских мифов).

5) Названия, образованные от наименований абстрактных, (отвлеченных) понятий (4 единицы (5%): Весёлая Затея (магазин праздников), Транзит (магазин автозапчастей и автотоваров), Симфония (салон цветов) («симфония» – «гармоническое соединение, сочетание чего-нибудь» [3, с. 742]), Комфорт Плюс.

6) Названия космических и земных пространств (4 единицы (5%): Комета (автомагазин), Континент авто, Север, Регион + (магазин автозапчастей и автотоваров).

7) Названия, основанные на личных именах (3 единицы (4%): Азалия (цветочный салон), Валерия (мир подарков), Николь (салон цветов).

8) Флористические названия (2 единицы (3%): Астра (строительный магазин), Кедр (производственно-коммерческая фирма). 10) Названия направлений в моде, музыке (2 единицы (3%): Винтаж («стилизованное направление в моде»), Инфо-Джаз.

11) Названия лиц женского пола (1 единица (1%): Сеньорита (свадебный салон).

12) Название вида спорта (1 единица (1%): Фристайл.

Лексика современного русского литературного языка с точки зрения стилового расслоения делится на стилистически нейтральную, книжную и разговорную. В исследуемом материале представлены эргонимы – слова книжной лексики (Визави, Симфония (салон цветов) и разговорные (Иномарочка, Капитошка).

В лексике русского литературного языка выделяются слова экспрессивные, то есть выразительные, оценочные.

К первой группе относим слова, к которым добавляются оценочные суффиксы (придают словам различные оттенки): Иномарочка.

Ко второй группе относим лексические единицы, в самом значении которых есть оценка (положительная): Актив-Авто («активный» – «деятельный, энергичный» [3, с. 19]), Лад-2 («лад» – «согласие, мир, порядок» [3, с. 325]), Триумф (магазин стройматериалов – «блестящий успех, торжество» [3, с. 841]), Удача, Эталон-Авто («эталон» – «мерило, образец» [3, с.947]).

В нашем материале находятся две метафоры: Живая книга (салон-магазин), Царство диванов.

В современной русистике сложилась устойчивая традиция в понимании языковой игры как сознательного эксперимента, имеющего установку на творчество. В следующих названиях представлена языковая игра: БЕГЕМОТиК (образование по модели «название животного + К (компания) и одновременно слово с уменьшительно-ласкательным суффиксом «ик»); Дон-Бетон (Дон – господин, почтительное обращение к мужчине в Испании и других странах испанского языка; создано по аналогии с Дон-Жуан, Дон-Кихот); Семь+Я (одновременно актуализируются два значения: «семья» и «числительное «семь» + местоимение «я»). В названиях БЕГЕМОТиК и Семь+Я использованы приемы графической игры.

С точки зрения происхождения лексика русского литературного языка делится на исконно русскую и заимствованную. В нашем материале 12 единиц заимствованных слов. Выделяются: 1) нетранслитерованные эргонимы (эргонимы-варваризмы – иностранные слова, написанные латиницей): Etalon-

Jenavi (магазин ювелирной бижутерии), Exist. Ru (магазин автозапчастей и автотоваров), Machine Store, Mandi, Mobil1Centr, Faberlic (магазин косметики), Lambre (дистрибьютор косметики и бытовой химии); 2) транслитерованные эргонимы: Ихсан (из арабского языка – «благодетель, милость»), Кваттро (quattro – название технологий), Керхер Карекс, Л'Этуаль, МебельФлоп («flop» – «неудача, провал»); 3) смешанное графическое оформление эргонимов: Кауаба-Сервис, Координатор Oriflame.

Выбор названий магазина – это очень важный процесс, название имеет большое значение в вопросе узнаваемости и может очень сильно влиять на продажи. Коммуникативные особенности эргонимов связаны с возможностью воздействия на адресата, привлечением внимания покупателя.

Как отмечают лингвисты, успешный эргоним должен соответствовать следующим условиям: 1) соответствие деятельности торговой организации, указание на вид товара, связь названия с ассортиментом; 2) ясность эргонима, «прозрачность» значения; 3) благозвучность и запоминаемость; 4) оригинальность; 5) ассоциативность; 6) эстетичность; 7) указание на региональную специфику.

На вид товара указывают следующие названия магазинов: Автоальянс, Авто-град, Автозапчасти 73, Автозапчасти, Автоимпорт, Автопартнер, Газель, Детали машин ГАЗ, Евромобель, Завод Готовых Теплиц, Зоомагазин, Континент авто, Все для бани, МегаШина, Много мебели, Царство диванов и другие. Эргонимы с ясным, понятным значением – это, например: Спортмастер, Техник. Благозвучными являются, например, наименования: Автоальянс, Аврора, Эдем. Согласно наблюдениям психологов хорошо запоминается всё эмоциональное (в нашем материале это экспрессивные слова (Иномарочка, Актив-Авто, Лад-2, Триумф, Удача, Эталон-Авто) и метафоры (Живая книга, Царство диванов). Оригинальные слова основаны на языковой игре (БЕГЕМОТик, Дон-Бетон, Семь+Я). Данные названия привлекают внимание покупателя, а также создают положительные образы. Вызывают ассоциации с товаром эргонимы, например: Алмаз-Холдинг, Веселая затея (магазин праздников), Кристалл (ювелирный

магазин), Транзит, Фазтон (магазины автозапчастей и автотоваров). Название цветочного салона «Азалия» одновременно является женским именем и наименованием цветка, то есть несёт ценную информацию для покупателя. Многие слова в нашем материале обладают качеством эстетичности, например: Сеньорита, Симфония, Эдем. Указывают на региональную специфику наименования: Мелекесский (торговый дом) (историческое название г. Димитровграда – Мелекес), Волга Композит.

Приведём примеры неудачных образований эргонимов.

1) Эргонимы с неясным значением: Саланг, Юкон.

2) Непонятные иноязычные слова. К ним относятся эргонимы-варваризмы: Etalon-Jenavi, Exist. Ru, Machine Store, Mandi, Mobil1Centr, Faberlic, Lambre. Многие языковеды замечают, что в настоящее время существует настораживающая тенденция бурного роста количества иностранных слов как в повседневной речи, так и на улицах городов. Это наблюдается и в лингвистическом пространстве г. Димитровграда. На наш взгляд, иностранные наименования чужды русской культуре.

3) Эргоним, вызывающий неприятные ассоциации, – МебельФлоп («флоп» в переводе с английского языка – «неудача, провал»). Слово может вызвать отрицательную реакцию горожан.

4) Условность, затемнённая мотивировка характерны для эргонимов: Аврора, Астра, Визави, Винтаж, Енисей, Луч, Прага, Робинзон, Рубеж, Север и других. Имена – это, на наш взгляд не всегда удачные названия, так как, взглянув на вывеску с надписью «Валерия» или «Николь», мы не можем определить, что продают в магазине

5) Авторские неологизмы, значение которых непонятно (Рекардо).

6) Слова с орфографическими ошибками: Авто-град, Агро-сервер (согласно правилам русской орфографии сложные слова с начальной частью «авто» и «агро» пишутся слитно [5, с.121]), Мебелимарт-Димитровград (в русском языке есть соединительные гласные О и Е, но нет соединительного гласного И [5, с.121]).

Мы провели анкетирование с целью выяснения степени понятности и привлекательности названий магазинов для потенциальных покупателей, в котором принимали участие 22 человека. В предложенном для анализа списке было 14 эргонимов. Семь названий, включенных в анкету, большинство опрошенных (69%), так же, как и мы, считает удачными. Большой процент неудачных наименований, по мнению респондентов (60%), составляют слова, которые на основании лингвистических признаков и мы считаем неудачными. Большинство опрошенных полагают, что название магазина должно соответствовать ассортименту. Один человек отметил, что Флоп – это неудачный эргоним, так как в переводе с английского означает «фиаско, провал». Только один опрошенный (мужчина, 68 лет) подчеркнул, что удачным является использование русских слов в наименованиях магазинов.

Вывод

Для любого магазина, в том числе магазина промышленных товаров важно хорошее название. Эргоним является частью языкового пространства города, в пределах которого происходит его коммуникативная реализация.

Основной пласт наименований магазинов промышленных товаров г. Димитровграда – имена существительные, которые отражают материально-техническую и культурную деятельность человека. Преобладают эргонимы, образованные от названий неодушевленных предметов (36%), обозначающие изобилие товаров (16%) и обозначающие характеристики человека (9%).

В анализируемом материале представлены названия, основанные на языковой игре (БЕГЕМОТиК и Семь+Я), то есть используется творческий потенциал русского языка. Ряд названий является эмоциональным (Иномарочка, Актив-Авто, Лад-2, Триумф, Удача, Эталон-Авто, Живая книга (салон-магазин), Царство диванов). Данные наименования являются оригинальными, привлекающими внимание.

Для имядателя, как показывают наблюдения над языковым материалом, первостепенное значение имеет связь названия с ассортиментом торгового предприятия.

Однако ряд димитровградских эргонимов, на наш взгляд, является неудачным (непонятные слова (Etalon-Jenavi, Саланг, Юкон); эргоним, вызывающий неприятные ассоциации (МебельФлоп); условные эргонимы (Енисей, Николь, Рубеж и другие) .

Заключение

Анализ эргонимов г. Димитровграда убеждает в том, что языковой вкус – показатель культурного уровня носителя языка – должен сопутствовать людям и при выборе названия. Большинство эргонимов – названий магазинов промышленных товаров г. Димитровграда – являются информативными, указывающими на товар прямо или косвенно; часть эргонимов успешно привлекает внимание покупателей.

Целесообразно при именовании магазинов подбирать оригинальные названия, использовать эмоционально-экспрессивные слова, в том числе, изобразительно-выразительные средства (например, метафоры). Удачным считаем использование в качестве эргонимов слов с региональной спецификой.

Список литературы

1. Ефремова Т.Ф. Толковый онлайн-словарь русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lexicography.online/explanatory/efremova/>
2. Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореферат дис....канд. филол. наук: 10.02.01 / Носенко Наталья Владимировна. – Новосибирск, 2007. – 22 с.
3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – Москва: АЗЪ, 1993. – 960 с.
4. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – Москва: Наука, 1978. – 199 с.
5. Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник. Под ред. В.В. Лопатина. – Москва: Эксмо, 2007. – 480 с.
6. Стародубцева В.В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке: на материале ойкодонимов

г. Ульяновска: автореферат дис....канд. филол. наук: 10.02.01 /
Стародубцева Виктория Викторовна. – Москва, 2003. – 24 с.